

**EVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN
DALAM BERBELANJA DI PASAR SWALAYAN**

(Studi Kasus di PASAR SWALAYAN " ADA" Majapahit)

T E S I S

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

**HELEN MULYONO
C4A096069**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
1999**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : **HELEN MULYONO**

Nomor Induk Mahasiswa : **C 4 A 0 9 6 0 6 9**

Program Studi : **Magister Manajemen**
Universitas Diponegoro, Semarang

Judul Tesis : **Evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi**
Kepuasan konsumen dalam berbelanja di
Pasar Swalayan .
(Studi kasus di Pasar Swalayan
" ADA " Majapahit)

Semarang, 10 September 1999

Pembimbing Utama



Drs. Daryono Raharjo, MM

Pembimbing Anggota



Drs. M. Nasir, MSI, Akt

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan anugerah dan rahmatnya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

Tujuan penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata dua (S2) Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, saran, komentar, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

Secara khusus penulis menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Daryono Rahardjo MM. Selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis
2. Bapak Drs.M.Nasir Msi, Akt. Selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing serta memberikan saran-saran kepada penulis.
3. Bapak Prof.Dr.H.Soewito selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.
5. Bapak Gunawan Santoso, selaku Direktur Utama P.T. Ada Perkasa Sahitaguna, yang telah memberi ijin kepada kami untuk mengikuti program Magister Manajemen Universitas Diponegoro ini.
6. Suami dan anak tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan pengertian selama penulis mengikuti kuliah.
7. Semua teman-teman dan rekan-rekan di Pasar Swalayan Ada Majapahit, yang ikut memberikan dorongan semangat.

8. Teman-teman kelompok belajar Angkatan VI yang banyak memberikan dorongan hingga selesainya tesis ini
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang berguna untuk perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Semarang, 10 September, 1999

Penulis



HELEN MULYONO

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA & PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Penelitian Teoritis	24
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Sumber Data	30
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Skala Pengukuran	33
3.5. Definisi Operasional	34
3.6. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	36

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	39
4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi	41
4.3. Uraian Tugas	42
4.4. Kegiatan Pemasaran Perusahaan	48
4.4.1. Produk	48
4.4.2. Harga	49
4.4.3. Saluran Distribusi	50
4.4.4. Promosi	50
4.4.5. Pesaing Aktual dan Potensial	51
4.4.6. Semboyan (motto)	51
BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Gambaran Umum Responden	52
5.2. Pembahasan	56
5.2.1. Hubungan Variabel Produk thdp Kepuasan Konsumen	57
5.2.2. Hubungan Variabel Harga thdp Kepuasan Konsumen	60
5.2.3. Hubungan Variabel Lokasi thdp Kepuasan Konsumen	61
5.2.4. Hubungan Variabel Promosi thdp Kepuasan Konsumen	63
5.2.5. Hubungan Variabel Pelayanan thdp Kepuasan	63
5.2.6. Kepuasan Konsumen dalam berbelanja (Y)	65
5.3. Implikasi Manejerial	66
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Transaksi Konsumen Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang	4
	(atas dasar jumlah konsumen yang melakukan pembayaran di kasir)	
Tabel 2	Gambaran Umum Responden dilihat dari jenis kelamin	53
Tabel 3	Gambaran Umum Responden dilihat dari usia responden	53
Tabel 4	Gambaran Umum Responden dilihat dari pendidikan responden	54
Tabel 5	Gambaran Umum Responden dilihat dari pekerjaan responden	55
Tabel 6	Gambaran Umum Responden dilihat dari penghasilan responden	55
Tabel 7	Gambaran Umum Responden dilihat dari frekuensi belanja responden	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alur Kerangka Pemikiran Teoritis

28

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Hasil Uji Chi Square

ABSTRAK

Kegiatan usaha eceran / bisnis retail telah mengalami perkembangan bahkan banyak yang telah berkembang secara nasional. Maraknya persaingan bisnis eceran inilah yang menyebabkan perlunya perusahaan memperhatikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga kelangsungan usaha dan kemampulabaan jangka panjang dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian dilakukan di Pasar Swalayan ADA Majapahit, didasarkan pada pertimbangan bahwa Pasar Swalayan tersebut baru berdiri pada bulan Juli 1997 dan beberapa bulan setelah berdiri krisis moneter berlangsung. Oleh karena itu untuk menjaga kelangsungan usahanya dan agar keberadaannya dapat diterima oleh masyarakat umum, maka sangat diperlukan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, serta pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling. Model statistik yang digunakan yaitu uji chi square.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, diikuti faktor harga, lokasi, promosi serta pelayanan. Apabila pengusaha eceran memperhatikan faktor-faktor tersebut, maka akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan kelangsungan usahanya akan terjamin. Dari hasil uraian di atas disarankan kepada pengusaha retail untuk selektif dalam memilih produk-produk yang dipasarkan, mempertimbangkan harga jual yang kompetitif, lokasi yang strategis dalam artian mudah dijangkau oleh konsumen dan supplier serta parkir yang luas, promosi yang tepat guna, juga pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

ABSTRACT

Retail business progress mostly beyond national scale. Competition occur on retail business is a reason why the company have to be more concern on satisfaction and fulfilling customer's need to keep the business work and get a longterm profit as well. This observation need to evaluate elements concern with customers satisfaction on shopping.

Observation which takes place at ADA Majapahit Supermarket, which consider as a new establish Supermarket that start on July 1997 and only couple of month before the monetary crisis rush into. In order to trive and being accepted by public, it is important knowing elements concern with customer's satisfaction on shopping. Data taken by using questionnaire with sample for 100 responden and using purposive random sampling as well. Statistic model with chi – square were used on analized methode.

Based on the analized result show that the main element that satisfied customers need on shopping is the product, then pricing, location, promotion and service. One who pay more attention to such elements can be sure that the business could be run longer and survive because customer's will be satisfied. It is redeemly suggested to all retail businessman to be carefull on choosing products that will be sale out, considerring the most competitive price, find strategyc location which easy to be reach by both customers and suppliers and enough parking space as well, using the media or material of promotion and such standard of services that meet customers satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Format bisnis retail seperti pusat belanja (shopping mall), supermarket, bahkan toko-toko berangkai seperti Pasar Raya Sri Ratu, Ramayana, Matahari yang tidak hanya beroperasi secara lokal tetapi sudah berkembang secara nasional. Supermarket atau pasar swalayan adalah suatu usaha eceran (retail) yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, bersifat swalayan yang dirancang untuk melayani kebutuhan total konsumen. Para pelanggan atau konsumen mungkin saja menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka.

Seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya, perusahaan yang bergerak dalam bidang retail perlu memiliki filosofi dalam pemasarannya. Filosofi yang banyak dianut untuk kondisi saat ini adalah yang berorientasi pada konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Orientasi pada konsumen ini dikenal dengan istilah Konsep Pemasaran . Semua kegiatan berpusat di sekitar konsumen termasuk karakteristik kebutuhan dan keinginannya, dengan kata lain semua kegiatan pemasaran dalam kaitan strategi bisnis retail harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang tentunya sudah diketahui terlebih dahulu.

Pengusaha bisnis di bidang retail atau pengecer yang dalam prakteknya berhadapan langsung dengan konsumen mendapatkan pilihan untuk mengadopsi dan menerapkan filosofi konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan pesaing. Pengusaha bisnis retail dalam mencapai tujuan bisnisnya akan berupaya untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan secara optimal. Pemasaran merupakan salah satu bidang dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan menginginkan usahanya berhasil atau perusahaan menginginkan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Bahkan ada anggapan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dalam kondisi bisnis retail di Indonesia saat ini yang mana terkena dampak krisis moneter, maka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan strategi bisnis yang perlu diperhatikan, sehingga kelangsungan bisnis dan kemampulabaan jangka panjang dapat tercapai.

Persaingan dalam bisnis retail yang sebelumnya sangat kompleks dengan adanya globalisasi, yang mana memberikan dampak pada pasar domestik karena banyaknya pengecer besar luar negeri yang memasuki pasar dalam negeri, baik dalam bentuk franchise maupun joint venture. Namun demikian dalam situasi krisis moneter di Indonesia saat ini, yang

mengakibatkan daya beli konsumen menurun, maka mengakibatkan trend bisnis retail untuk masa mendatang lebih spekulatif, perubahan-perubahan yang besar dapat terjadi.

Pelaku bisnis retail yang dimungkinkan sukses di masa yang akan datang adalah yang dapat mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dalam kaitannya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam arti pelaku bisnis retail ini tidak terlepas dari : peran teknologi, peran wanita dan peran faktor sosio ekonomi.

PASAR SWALAYAN ADA yang berlokasi di Majapahit, berdiri dan beroperasi pada bulan Juli 1997. Investasi yang cukup besar ini telah diperhitungkan dengan matang oleh manajemen, yang berusaha untuk dapat menjaring dan memuaskan konsumen.

Adapun jumlah transaksi konsumen Pasar Swalayan ADA Majapahit, Semarang sejak berdiri sampai dengan bulan Desember 1998 dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1 : Transaksi Konsumen PASAR SWALAYAN ADA Majapahit, Semarang

(atas dasar jumlah konsumen yang melakukan pembayaran di kasir)

NO	TAHUN	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI KONSUMEN
1.	1997	JULI	114.085 konsumen
2.	1997	AGUSTUS	79.481 konsumen
3.	1997	SEPTEMBER	77.096 konsumen
4.	1997	OKTOBER	86.023 konsumen
5.	1997	NOPEMBER	86.175 konsumen
6.	1997	DESEMBER	98.671 konsumen
7.	1998	JANUARI	136.151 konsumen
8.	1998	PEBRUARI	95.644 konsumen
9.	1998	MARET	98.365 konsumen
10.	1998	APRIL	100.330 konsumen
11.	1998	MEI	97.427 konsumen
12.	1998	JUNI	114.571 konsumen
13.	1998	JULI	140.657 konsumen
14.	1998	AGUSTUS	108.689 konsumen
15.	1998	SEPTEMBER	102.740 konsumen
16.	1998	OKTOBER	116.358 konsumen
17.	1998	NOPEMBER	101.007 konsumen
18.	1998	DESEMBER	122.659 konsumen

Sumber : Pasar Swalayan ADA Majapahit, Semarang (1999)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Pasar Swalayan ADA Majapahit, sejak berdiri hingga akhir tahun 1998 berfluktuasi. Hal ini merupakan indikasi

adanya kemungkinan penurunan manajemen dan service , sehingga berdampak pada berfluktuasinya konsumen. Dalam hal ini jumlah konsumen yang melakukan transaksi diasumsikan bervariasi nilainya pembayarannya ada yang besar nilai uangnya dan ada yang kecil, yang didasarkan pada pemikiran bahwa Pasar Swalayan ADA menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari / supermarket dan barang-barang kebutuhan sekunder seperti fashion, elektronik.

Berkaitan dengan filosofi konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen haruslah benar-benar mengetahui siapa dan bagaimana konsumen yang dihadapi, meliputi karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan fenomena dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern meliputi : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor intern meliputi antara lain : motivasi, pengamatan, kepribadian, konsep dan sikap. Selain itu konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang melekat pada suatu produk (Basu Swasta et.al, 1982 : 5).

Pelaku bisnis retail pada saat ini harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan untuk kelangsungan usahanya, dimana pada masa krisis yang terjadi daya beli konsumen menurun, keberadaan barang menjadi sulit didapat, pemasok menentukan cara pembayaran atas pembelian barang-

barang dagangan berubah kearah jangka waktu pendek atau bahkan pembayaran harus dilakukan tunai.

Dalam kondisi saat ini, konsumen akan semakin sensitif dan selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kesemuanya dimaksudkan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Oleh karena itu pelaku bisnis retail atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen mendefinisikan tokonya . Proses pendefinisian tersebut dilihat dari atribut- atribut yang dimiliki oleh toko (James Engel et.al, 1995 : 257). Adapun atribut tersebut adalah :

1. Lokasi
2. Sifat dan kualitas keragaman produk
3. Harga
4. Iklan dan promosi
5. Personel penjualan
6. Pelayanan yang diberikan
7. Atribut fisik toko
8. Sifat pelanggan toko
9. Atmosfer toko
10. Pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi

Sebagai pelaku bisnis retail yang bergerak di bidang departemen store dan supermarket, Pasar Swalayan ADA juga memiliki filosofi konsep pemasaran seperti pelaku bisnis retail pada umumnya. Kebutuhan dan

keinginan konsumen serta kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi Pasar Swalayan ADA.

Melihat situasi dan kondisi Pasar Swalayan ADA, maka atribut yang akan diteliti dibatasi yaitu meliputi bauran pemasaran (marketing mix) ditambah dengan pelayanan, yang terdiri dari :

1. Sifat dan kualitas keragaman produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Iklan dan promosi
5. Pelayanan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dievaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit Semarang, ditinjau dari bauran pemasaran ditambah dengan pelayanan.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam situasi krisis moneter, konsumen menjadi sensitif berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu pelaku bisnis retail, perlu melakukan berbagai upaya untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, dengan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk untuk pembelian berikutnya. Setiap konsumen haruslah dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berupaya

menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan menyediakan produk yang lengkap, harga yang pantas (reasonable), iklan dan promosi yang menarik, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang memuaskan.

Penelitian ini akan membahas lima variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pasar Swalayan ADA Majapahit yaitu ditinjau dari bauran pemasaran (marketing mix) meliputi produk, harga, tempat dan promosi ditambah dengan faktor pelayanan (service). Ke - lima variabel tersebut akan dievaluasi dan dipergunakan sebagai masukan manajemen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : sejauh mana kepuasan konsumen Pasar Swalayan ADA Majapahit dalam berbelanja, ditinjau dari faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan faktor pelayanan (service)

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian :

Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi serta faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 .Kegunaan Penelitian :

- a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Manajemen Pasar Swalayan ADA sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk ilmu pengetahuan terutama untuk kasus perilaku konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA & PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Telaah Pustaka

Pemasaran merupakan faktor penting bagi suatu badan usaha di dalam mencapai tujuannya. Selanjutnya adalah mencari konsep yang sesuai dengan pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep itu disebut konsep pemasaran yaitu falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Stanton et.al (1984:6), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun kepada konsumen potensial.

William Stanton (1995:10), menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberadaan perusahaan.

Philip Kotler (1986:30) berpendapat bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Menurut Stanton (1985:7), ada tiga hal yang mendasari konsep

pemasaran yaitu : orientasi kepada konsumen, kegiatan pemasaran terpadu dan kepuasan konsumen.

a. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin mempertahankan konsumen harus :

- menentukan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- menentukan kebutuhan konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- menentukan produk dan program pemasaran.
- menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah itu menitik beratkan pada mutu , harga yang murah dan model yang baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran terpadu (Integrated Marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, tempat dan pelayanan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas barang dan jasa dan juga pelayanan harus sebaik-baiknya sehingga konsumen menjadi puas. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen.

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah terpenuhinya kepuasan konsumen.

Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan tetapi perusahaan harus mampu memuaskan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Jadi pada hakekatnya konsep pemasaran adalah konsep terpadu dan bertujuan menimbulkan kepuasan konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional / global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan menentukan apakah konsumen akan

melakukan pembelian ulang untuk berikutnya atau tidak. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh pihak manajemen pasar swalayan sehingga akhirnya berhasil membentuk loyalitas konsumen.

Schnaars (1991), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dapat pula membentuk suatu rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut sehingga menguntungkan perusahaan. (Tjiptono, 1994)

Tse dan Wilton (1988:224), menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation), yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

James Engel et.al (1995:210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 1997:24).

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

I. Teori dan model kepuasan konsumen

Beberapa teori dan model kepuasan konsumen antara lain :

1. Teori Ekonomi Mikro

Dasar yang digunakan teori ini adalah seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka berada dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (margin utility) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya adalah perbedaan antara kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut (Tjiptono, 1997:30). Jadi berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan konsumen dan sebaliknya.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Atas dasar perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan

konsumen, yaitu :

a. Model Kognitif

Penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsi atau yang dirasakan), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara yaitu :

- mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai adalah :
(Tjiptono, 1997:31) :

1) The Expectacy Disconfirmation Model

Dikemukakan oleh Oliver, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu : harapan pra pembelian (prepurchase expectations) dan persepsi purnabeli (post-purchase perception)

Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan model ini ada tiga jenis, yaitu :

- Positive disconfirmation, bila kinerja melebihi yang diharapkan konsumen.
- Simple disconfirmation, bila kinerja sama dengan harapan konsumen.
- Negative disconfirmation, bila kinerja lebih buruk dari harapan konsumen.

2) Equity Theory

Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan mengalami kepuasan jika rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (outcome dibandingkan input) .

3) Attribution Theory

Teori ini dikembangkan dari hasil karya Winer, yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi atau penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (outcome), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah :

- stabilitas atau variabilitas, untuk menentukan apakah faktor penyebab bersifat sementara atau permanen.

- Locus of Causality, menentukan apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (external attribution) atau dengan pemasar (internal attribution).
- Controllability, dalam menentukan apakah penyebab tersebut berada dalam kendali keamanannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk atau jasa memenuhi harapannya disebabkan karena faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka cenderung berkeyakinan bahwa bila dimasa yang akan datang dia membeli produk atau jasa yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali. Maka konsumen cenderung memutuskan untuk tidak akan membeli kembali.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih menitik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan dan lain-lain), suasana hati (mood) dan lain-lain. Dengan berdasarkan pada pemusatan hal tersebut, maka dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu

kurun waktu (longitudinal).

II. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Dasar utama pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh konsumennya. Prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sahih tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan pandangan ini, Crosby mengembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan kualitas eksternal. Dinyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu perusahaan atau organisasi terdiri dari lima level yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategik, strategi kualitas dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal dibagi atas lima level juga, yang meliputi: hasil yang dicapai (relational outcome), citra kualitas perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap atribut-atribut proses, serta pengalaman konsumen. Model ini berusaha memadukan antara kepuasan konsumen dengan TQM dan merupakan penyempurnaan terhadap pendekatan tradisional dalam pengukuran kepuasan konsumen yang umumnya hanya membahas kualitas eksternal, yaitu tentang

bagaimana konsumen menilai perusahaan. Pengukuran kepuasan konsumen pada model ini disesuaikan dengan kualitas perusahaan secara menyeluruh dalam konteks TQM.

III. Service Excelent dalam Kepuasan Konsumen

Sehubungan dengan peranan Contact Personel yang sangat penting dalam menentukan kualitas dari suatu jasa, setiap perusahaan memerlukan service excellence. Service excellence atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar pelayanan yang unggul meliputi: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Jika pelayanan yang unggul benar - benar dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan mencapai sasaran sebagai berikut :

- memuaskan konsumen
- meningkatkan loyalitas konsumen
- meningkatkan penjualan bagi perusahaan
- meningkatkan pendapatan perusahaan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut :

Ishamael P.Akaah, Pradeep k, Korgaon Kar, Daulatamlund (1995) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap Direct Marketing menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara consumer attitude dengan consumer intention. Counsumer attitude dipengaruhi oleh atribut dari jenis pemasaran yang dilakukan, counsumer intention dipengaruhi oleh umur dan pendapatan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara sikap dan intensitas konsumen , dengan demikian bukan hanya umur dan pendapatan saja yang mempengaruhi intensitas konsumen juga pergaulan yang tercermin pada status dan pendidikan. Terlepas dari hal itu, model hubungan bauran pemasaran, sikap dan intensitas sangat mendukung untuk mengukur efektivitas bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Permadhi et al. (1996), dalam analisis konsumen terhadap kriteria pasar swalayan dengan menggunakan variable segmentasi dan variable preferensi mengatakan bahwa ibu rumah tangga muda yang berpenghasilan tinggi dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor produk, pelayanan, tempat, harga dan promosi. Bagi ibu rumah tangga setengah baya berpenghasilan menengah

dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor harga, tempat, pelayanan, produk dan promosi. Wanita muda yang berprofesi sebagai karyawan berpenghasilan menengah dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor harga, pelayanan, produk, promosi dan tempat. Sedangkan mahasiswa berpenghasilan menengah ke bawah dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap pelayanan produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk antara lain kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan (features), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa.

William J. Stanton (1995) memberikan tanggapan bahwa dalam penyusunan kegiatan pemasaran secara integral berarti bahwa setiap kegiatan dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, yang mana akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang.

Untuk dapat melaksanakan usahanya dengan baik, maka setiap perusahaan perlu memiliki :

- 1) Reputasi yang baik
- 2) Etiket pelayanan yang baik terhadap konsumen
- 3) Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti
- 4) Dapat menjaga kerahasiaan konsumen
- 5) Memiliki gedung dan peralatan kantor yang representatif
- 6) Lokasi / tempat yang strategis

Dari uraian penelitian terdahulu tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

N a m a	D enelitian	H asil Penelitian	K esimpulan Penelitian
Ismael P. Akaah, Pradeep K, Korgaon Kar, Daulatamlund (1995)	Sikap konsumen terhadap Direct Marketing.	Terdapat hubungan antara consumer attitude dengan consumer intention. (Consumer attitude dipengaruhi oleh atribut dari jenis pemasaran yang dilakukan, consumer intention dipengaruhi oleh umur dan pendapatan konsumen.	Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan Intensitas konsumen, namun demikian bukan hanya umur dan pendapatan saja yang mempengaruhi Intensitas konsumen, juga pergaulan yang tercermin pada status pendidikan. Terlepas dari hal itu, model hubungan bauran pemasaran, sikap, intensitas sangat mendukung untuk mengukur efektivitas bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
Permadhi et al. (1996)	Analisis Konsumen terhadap Kriteria Pasar Swalayan	Variabel yang digunakan meliputi variabel segmentasi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) dan variabel preferensi didasarkan pada faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) ditambah dengan faktor pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> -Ibu rumah tangga muda yang berpenghasilan tinggi, memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor produk, pelayanan, tempat, harga dan promosi. -Ibu rumah tangga setengah baya berpenghasilan menengah, memilih pasar swalayan dipengaruhi faktor harga, tempat, pelayanan, produk dan promosi -Wanita muda yang berprofesi sebagai karyawan berpenghasilan menengah, dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor harga, pelayanan, produk, promosi dan tempat -Mahasiswa berpenghasilan menengah bawah dalam memilih pasar swalayan dipengaruhi oleh faktor produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi.
Wilkie 1990	Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa	Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.	Konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, antara lain kinerja(performance), ciri-ciri atau keistimewaan(feature), kehandalan(reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) , daya tahan (perceived quality)
William J Stanton	Kegiatan pemasaran secara integral	Setiap kegiatan dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha untuk memberikan kepuasan pada konsumen	Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, yang mana akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dari berbagai pendapat peneliti terdahulu, diantaranya yang dilakukan oleh Ismael P.Akaah et al., Permadhi et al. telah dilakukan penelitian mengenai perilaku belanja konsumen dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk, kriteria konsumen terhadap pasar swalayan, namun belum secara khusus dibahas mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja, terlebih dalam kondisi krisis moneter. Disamping itu dari penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian mengenai kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dievaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, khususnya dengan obyek penelitian Pasar Swalayan ADA yang berlokasi di Majapahit yang baru beroperasi kurang dari dua tahun dan beberapa bulan setelah operasional justru krisis moneter berlangsung.

2.3 . Kerangka Pemikiran Teoritis.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal ataupun eksternal. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan konsumennya akan sulit berkembang dan sulit menjaring konsumen baru. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi. Selain kepuasan konsumen, kepribadian atau sikap konsumen biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan. Konsumen secara khas memilih toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan yang dapat

memberikan kepuasan (James F Engel et.al, 1995:221). Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadikan sasaran pemasaran yang berguna.

Menyadari pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka perlu dievaluasi fasilitas dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan Pasar Swalayan ADA Majapahit yang bergerak di bidang usaha bisnis eceran (retail) dimana setiap perusahaan yang bergerak di bidang eceran (retail) berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik.

Pihak manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit selalu berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri. Perusahaan beranggapan bahwa apa yang mereka lakukan adalah yang terbaik bagi konsumen, walaupun pada kenyataannya belum tentu konsumen pada suatu pertokoan merasa puas dengan pelayanan pertokoan tersebut. Agar tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dapat tercapai, maka pihak manajemen Pasar Swalayan ADA Majapahit harus menyesuaikan persepsinya dengan ekspektasi harapan dari konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan yang bergerak di bidang bisnis eceran (retail) , di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan

pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun publik relations release. Saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

Kepuasan konsumen pada suatu pasar swalayan merupakan bagian dari kelangsungan usaha suatu perusahaan, dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan menambah konsumen serta bagaimana cara mempertahankan konsumen yang telah ada perlu mendapat perhatian dan dievaluasi. Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh variabel-variabel yang mempengaruhi cenderung berinteraksi. Pada dasarnya tujuan utama perusahaan yang bergerak di bidang bisnis eceran (retail) adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Gambar 1 menunjukkan kriteria kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar Swalayan dalam hal ini Pasar Swalayan ADA Majapahit.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta faktor pelayanan (service).

Berdasarkan data dan hasil analisa, penelitian akan mengevaluasi apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh positif (signifikan) terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit.

GAMBAR 1 :

ALUR KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

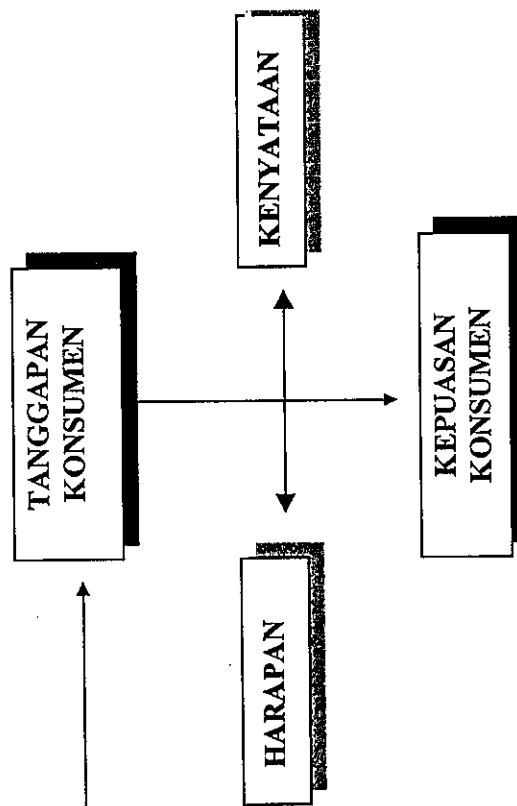
1. PRODUK YANG DITAWARKAN (X_1)
 - a. Kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual
 - b. Kualitas produk yang dijual
 - c. Kesan terdapatnya produk-produk impor
 - d. Kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan

2. HARGA YANG DITAWARKAN (X_2)
 - a. Kondisi Harga dibandingkan dengan swalayan yang lain.
 - b. Potongan harga (discount) yang diberikan.
 - c. Terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus
 - d. Terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus

3. LOKASI KEBERADAAN PASAR SWALAYAN (X_3)
 - a. Letak yang strategis
 - b. Suasana didalam swalayan
 - c. Kebersihan ruangan
 - d. Penataan & Pengelompokan Produk

4. PROMOSI YANG DILAKUKAN (X_4)
 - a. Program Promosi yang diselenggarakan
 - b. Promosi di Media Cetak, elektronik dll
 - c. Adanya acara-acara lomba, permainan & hiburan
 - d. Hadiah atau Undian yang diberikan

5. PELAYANAN YANG DIBERIKAN (X_5)
 - a. Terdapatnya arena bermain anak-anak
 - b. Area parkir yang tersedia
 - c. Keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko, dll)
 - d. Adanya papan petunjuk untuk memudahkan dalam mencari produk



2.4. Hipotesis.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit dipengaruhi oleh variable bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta faktor pelayanan (service).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara produk yang dijual dengan kepuasan konsumen
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga produk yang dijual dengan kepuasan konsumen
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen
5. Terdapat hubungan yang positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini maka diperlukan data – data yang mendukung penelitian ini. Data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber data yaitu :
(Soeratno, 1988: 69)

1. Data Primer.

Data primer ini dikumpulkan dari sumber data yang utama yaitu dari pelanggan Pasar Swalayan “ADA” Majapahit dengan cara menanyakan langsung kepada mereka tentang sikap dan pendapat mereka tentang faktor-faktor penelitian yang sedang dilakukan.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa laporan - laporan, catatan dan keterangan lain sebagai pelengkap data.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Swalayan ADA Majapahit. Hal ini disebabkan karena Pasar Swalayan ADA yang berlokasi di Majapahit baru beroperasi dua tahun, sehingga sangat diperlukan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja agar keberadaanya dapat diterima oleh masyarakat umum serta

diperlukan juga untuk mempertahankan kelangsungan usahanya ditengah-tengah kondisi krisis moneter berlangsung.

Populasi yang diteliti jumlahnya cukup banyak (tabel 1), dan mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, yaitu penelitian yang tidak dikenakan pada semua obyek, melainkan hanya sebagian obyek. Secara umum, besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error α dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut (Cristina P.Parel. Sampling design and Procedures, Singapore, 1973) :

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95 % dan error sampling sebesar 5 %, besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E) :

$$E = 1,96 \cdot \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel, karena dalam rumus tersebut besar P tidak diketahui, tetapi karena nilai P selalu berkisar antara 0 - 1, maka besar P (1-P) maksimum dapat dicari :

$$f(P) = P - P^2$$

$$df^1 = 1 - 2P$$

Harga P maksimum , jika $df^1 = 0 = 1 - 2P \dots\dots\dots P = 0,5$

Harga maksimum $f(P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25$

- c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95 % adalah 1,96, maka besar sampel

$$n = [0,5 (1 - 0,5)^2 [1,96 / 0,05]^2$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Jadi besar sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini data langsung dikumpulkan dari konsumen Pasar Swalayan Ada Majapahit . Berdasarkan jumlah tersebut di atas dilakukan pengambilan sampel dengan cara *purposive random sampling*.

Purposive random sampling adalah cara penarikan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang dimaksud adalah :

- a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari populasi
- b. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian
- c. Sederhana dan mudah dilaksanakan
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan beberapa metoda yaitu:

- **Wawancara**

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si-

penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat “ interview guide “ (panduan wawancara) yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit. (Moh. Nazir; 1988; 234)

- **Daftar pertanyaan (Kuesioner)**

Proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ini merupakan cara memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan yang terperinci terhadap responden. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pelanggan atau konsumen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit, mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tentang bauran pemasaran serta pelayanan yang diberikan oleh Pasar Swalayan “ADA” Majapahit.

- **Observasi**

Yang dimaksud dengan observasi adalah dengan melihat secara langsung kegiatan operasional Pasar Swalayan “ADA” Majapahit dalam melayani pelanggan atau konsumennya.

3.4 Skala Pengukuran.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Dalam menentukan bobot (skor) digunakan metode “Skala Likert” yang terbagi kedalam 5 jenjang, yaitu :

- ◆ Katagori jawaban sangat tinggi diberikan skor 5
- ◆ Katagori jawaban tinggi diberikan skor 4.

- ♦ Katagori jawaban sedang atau cukup diberikan skor 3.
- ♦ Katagori jawaban rendah diberikan skor 2.
- ♦ Katagori jawaban sangat rendah diberikan skor 1.

Skor (nilai) ini kemudian menjadi patokan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan dari hasil jawaban.

3.5. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik . Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik diskriptif dengan aplikasi program statistik.

Sebagaimana telah dikemukakan pada perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Dependen variabel (Variabel terikat) adalah Y, merupakan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan Ada Majapahit.
- 2) Independen variabel (Variabel bebas) yang terdiri dari :
 - produk..... (X_1)
 - harga (X_2)
 - lokasi Pasar Swalayan..... (X_3)
 - promosi..... (X_4)
 - pelayanan..... (X_5)

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan , berikut ini dikemukakan definisi operasional dari dependen variabel (variabel terikat) dan independen variabel (variabel bebas) dalam penelitian ini :

1. Kepuasan konsumen (Y)

merupakan langkah atau tahapan dimana konsumen telah menetapkan pilihan dan melakukan keputusan untuk membeli / berbelanja di Pasar Swalayan Ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dapat memberikan kepuasan.

2. Produk (X_1)

Merupakan salah satu variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh pihak Pasar Swalayan untuk menarik konsumen.

Konsumen dalam hal ini akan dipengaruhi oleh keberagaman (variasi) produk yang ditawarkan dan konsumen akan memberi tanggapan.

3. Harga (X_2)

Merupakan salah satu variabel penelitian yang dilakukan oleh pihak Pasar Swalayan untuk menarik konsumen, dimana konsumen sangat sensitif dengan harga yang berlaku karena mereka akan membandingkan dengan kondisi harga di tempat lain. Konsumen dalam hal ini akan dipengaruhi oleh harga yang relatif dapat bersaing dan konsumen akan memberi tanggapan.

4. Lokasi Pasar Swalayan Ada Majapahit (X_3)

Merupakan tanggapan responden atau konsumen terhadap lokasi dari

Pasar Swalayan ADA.

5. Promosi (X_4)

Merupakan tanggapan responden atau konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Pasar Swalayan ADA untuk menarik perhatian konsumen.

6. Pelayanan (X_5)

Merupakan tanggapan responden atau konsumen terhadap pelayanan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pasar Swalayan ADA terhadap konsumen.

3.6 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Setelah data-data dikumpulkan secara lengkap maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisa data yang meliputi :

A. Pengolahan Data.

♦ Editing

Yaitu meneliti ulang data yang telah terkumpul untuk mengetahui apakah cukup baik dan dapat diproses lebih lanjut atau tidak. Jika masih ditemukan kekuranglengkapan dapat dilakukan penelitian lagi pada bagian yang diperlukan.

♦ Koding

Yaitu mengklasifikasikan jawaban responden menurut macamnya.

Kalsifikasi dilakukan dengan jalan memberi kode tertentu pada masing - masing jawaban responden.

◆ **Tabulasi**

Yaitu data-data yang telah diperoleh kemudian disusun dalam bentuk tabel tujuannya agar lebih mudah untuk diolah.

B. Analisis data.

Maksud dari analisa data adalah usaha untuk menemukan jawaban dari data-data tersebut. analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif, yang artinya :

1. Analisis Kualitatif.

Yaitu analisa data dalam uraian atau gambaran tentang gejala atau fenomena yang diteliti. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran hubungan antar variabel-variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif.

Yaitu alat analisa yang menggunakan data yang berupa angka-angka yang kemudian diolah dengan metode statistik. Untuk melihat hubungan variabel-variabel penelitian secara statistik maka digunakan metode chi-square, metode ini digunakan karena selain praktis, juga karena data yang diperoleh bukan merupakan data dalam skala interval.

Rumus Chi-Square

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

di mana :

χ^2 : nilai uji Chi - Square
 O_i : frekuensi yang diobservasi
 E_i : frekuensi yang diharapkan

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Bermula dari usaha bersama dengan saudara - saudaranya yang menjual barang - barang kebutuhan kelontong serta kain di pasar Peterongan Semarang yang dirasa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terus menerus, maka Bapak Gunawan Santoso mempunyai ide untuk mengembangkan usahanya tersebut di daerah Semarang Barat yang pada saat itu belum terdapat suatu pertokoan yang relatif cukup besar. Maka pada tanggal 9 Juli 1987 didirikan Pasar Swalayan ADA di Jalan Mgr Sugiyopranoto no 58 – 60 Semarang dengan menempati areal tanah seluas 1.000 meterpersegi dengan jumlah karyawan berkisar 100 orang. Pasar Swalayan ADA merupakan usaha eceran yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan barang kebutuhan sekunder lainnya, misalnya pakaian sepatu, tas, alat tulis dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, Pasar Swalyan ADA dari tahun ke tahun, menunjukkan kemajuan yang cukup pesat. Maka pada tahun 1989, Pasar Swalayan ADA mengadakan perluasan . Pada saat ini menempati area seluas 2.000 meter persegi dengan jumlah karyawan 225 orang.

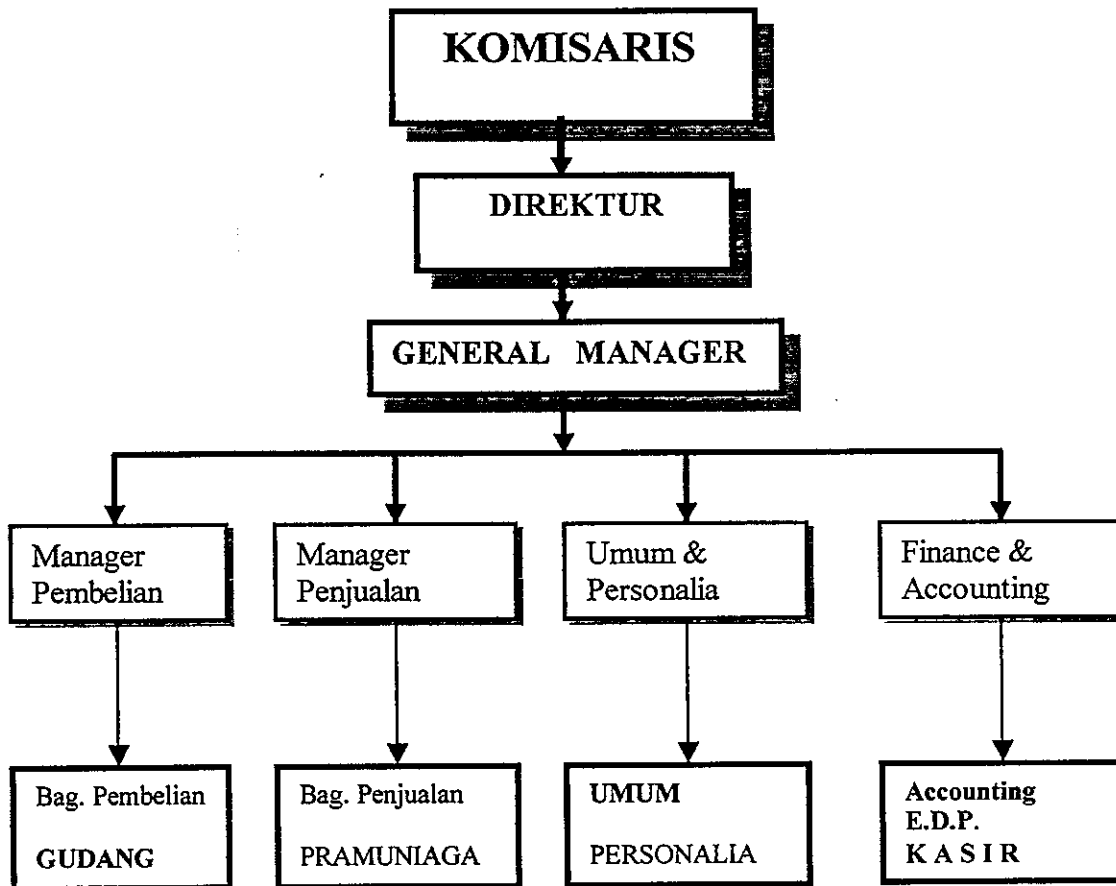
Melihat adanya peluang pasar di daerah Semarang Timur, dimana belum ada pesaing sejenis di daerah tersebut, maka Pasar Swalayan ADA kembali mengembangkan usahanya di wilayah Semarang Timur pada 2 Juli 1997. Dengan

pertimbangan lahan yang ada di wilayah Semarang Barat kurang luas, maka untuk wilayah Semarang Timur dicari lahan yang jauh lebih luas.

Menempati areal tanah seluas 8.000 meter persegi dengan bangunan berlantai dua serta jumlah karyawanpun sebanyak 250 orang. Konsep dasar penempatan barang – barang tidak terlepas dari toko yang lama, dengan pembagian barang-barang dilantai 1 dan 2 adalah : supermarket dan sebagian departemen store menempati lantai 1, sedangkan barang- barang fashion menempati lantai 2.

4.2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan Pasar Swalayan ADA adalah sebagai berikut :



Sumber : Pasar Swalayan ADA (1999)

3.3.Uraian Tugas

Susunan dan tugas masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Tugasnya :

- a. mengawasi dan memberikan nasihat kepada pengurus.
- b. melakukan pemeriksaan buku perseroan.

2. Direktur.

Tugasnya :

- a. bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan.
- b. mengawasi dan mengkoordinir semua bagian.
- c. memberikan kebijakan berkaitan dengan pembelian barang dagangan .

3. General Manager

Tugasnya :

- a. bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan perusahaan.
- b. mengawasi dan mengkoordinir semua manajer yang ada di bawahnya
- c. mendelegasikan tugas dan wewenang pada masing-masing manajer
- d. mempertimbangkan usulan gaji dari personalia dan mengajukannya pada
Direktur
- e. memberikan pertanggung jawaban kepada Direktur.

4. Manajer Pembelian

Tugasnya :

- d. menentukan target pembelian
- e. menentukan kebijakan harga
- f. melakukan pengecekan atas stock dan keadaan barang di toko atau counter dan di gudang.
- g. mengadakan survey untuk mencatat perbandingan harga jual dengan toko-toko lain
- h. mengadakan evaluasi pembelian atas barang laku dan barang kurang laku
- i. membuat laporan pembelian bulanan
- j. mengecek nota tagihan
- k. mengontrol dan mengkoordinir bagian pembelian

5. Bagian pembelian

Tugasnya :

- a. mengalokasikan target pembelian
- b. membuat order pembelian
- c. memberi kode dan harga barang di order pembelian
- d. melakukan pengecekan barang di toko dan di gudang
- e. menentukan harga jual dengan persetujuan Manajer Pembelian
- f. melakukan survey untuk mencatat perbandingan harga jual di tempat-tempat lain

- g. membantu display barang di toko
- h. membuat laporan pembelian bulanan

6. Gudang

Tugasnya :

- a. menerima barang yang datang dan mencocokkan dengan order pembelian dan faktur
- b. memberitahu bagian pembelian bila ada kekurangan maupun kelebihan dalam pengiriman barang.
- c. Memberi kode dan harga jual pada barang yang akan dijual
- d. Memberitahu bagian pembelian bila ada barang rusak

7. Manajer Penjualan

Tugasnya :

- a. membuat rencana penjualan
- b. mengendalikan dan mengawasi tenaga kerja di toko yang berhubungan dengan usaha peningkatan penjualan
- c. menyetujui order ulang (repeat order)
- d. merencanakan promosi dan iklan
- e. mengontrol dan mengkoordinir supervisor penjualan
- f. memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan keadaan dan suasana toko yang menunjang kenyamanan berbelanja .

8. Bagian penjualan

Tugasnya :

- a. membuat dan merealisasikan target penjualan
- b. merencanakan dan mengatur display barang di toko
- c. mengatur dan mendisiplinkan pramuniaga
- d. mengadakan pengawasan barang dengan melakukan pengecekan stock barang di toko dan di gudang
- e. membuat permintaan pembelian barang.
- f. membuat laporan penjualan dengan mengulas perbandingan antara target dengan realisasi penjualan.

9. Pramuniaga

Tugasnya :

- a. mencatat jumlah keluar masuk barang yang ada di counter pada buku stock barang
- b. bertanggung jawab atas kerapian dan kebersihan counter masing-masing
- c. melayani pembeli dengan sebaik-baiknya
- d. berusaha menarik pembeli untuk berbelanja

10. Umum

Tugasnya :

- a. mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan perijinan dan aktivitas toko
- b. mengurus promosi-promosi yang diperlukan, baik melalui koran, spanduk, radio
- c. mengevaluasi fasilitas-fasilitas toko seperti AC, lampu-lampu, alat peraga toko
- d. bertanggung jawab atas kebersihan toko

11. Personalia

Tugasnya :

- a. menentukan jumlah tenaga kerja yang diperlukan
- b. mencari dan menyeleksi tenaga kerja sesuai dengan lapangan yang dibutuhkan
- c. mendidik tenaga kerja.
- d. menempatkan tenaga kerja sesuai dengan kemampuannya.
- e. mengusulkan gaji pegawai kepada General Manager
- f. mengevaluasi pekerjaan tenaga kerja

Untuk bagian umum dan personalia ini, mereka langsung bertanggung jawab kepada General Manager

12. Accounting

Tugasnya :

- a. menghitung kembali order pembelian dan nota
- b. membuat perhitungan jumlah yang harus dibayar oleh kasir direksi
- c. memeriksa laporan kas dan bank harian yang dibuat oleh kasir direksi
- d. membuat buku besar hutang dan biaya
- e. membuat neraca dan laporan laba rugi
- f. membuat analisa laporan keuangan

13. EDP (Electronic Data Processing)

Tugasnya :

Menangani komputerisasi perusahaan untuk :

- a. memproses data-data yang ada, baik data pembelian maupun data penjualan.
- b. Membuat suatu system dan program-program yang diperlukan perusahaan guna mendukung kegiatan operasional perusahaan.

14. Kasir

Tugasnya :

- a. mengatur cash flow
- b. membuat budget atau anggaran biaya yang akan dikeluarkan
- c. membuat tanda terima untuk pemasok yang menitipkan nota tagihan

- d. membuat bukti kas keluar atau kas masuk apabila ada pengeluaran
- e. atau pemasukan kas
- f. melakukan pembayaran kepada pemasok
- g. membuat laporan tentang posisi keuangan dengan membuat laporan kas dan bank harian.

Untuk bagian accounting, EDP, Kasir ini mereka bertanggung jawab langsung kepada General Manager

3.4. Kegiatan Pemasaran Perusahaan.

3.4.1. Produk

Pasar Swalayan ADA bergerak di bidang bisnis eceran. Adapun produk yang dipasarkan Pasar Swalayan ADA ini dikelompokkan menjadi 19 departemen.

Pembagian departemen itu adalah sebagai berikut :

Lantai I :

- a. supermarket (food , non food, plastik-pecah belah)
- b. kosmetik
- c. elektronik
- d. tas sekolah
- e. alat tulis
- f. mainan anak-anak

- g. handuk, sprei
- h. perlengkapan baby
- i. tas wanita
- j. kaset
- k. snack & pujasera

Lantai II :

- a. pakaian anak-anak
- b. sepatu, kaos kaki
- c. fashion wanita
- d. kemeja
- e. celana panjang
- f. under wear pria
- g. under wear wanita
- h. t-shirt

Produk-produk tersebut didatangkan dari Jakarta, Surabaya, Bandung dan kota-kota lainnya.

3.4.2. Harga

Dalam penetapan harga barang-barang yang ada di Pasar Swalayan ADA tergantung pada jenis barang dan kebijaksanaan dari perusahaan.

3.4.3. Saluran Distribusi

Dalam pengadaan barang-barangnya Pasar Swalayan ADA langsung didatangi oleh pemasok dan menentukan sendiri kebijaksanaan pengadaannya.

Dapat dikatakan pengadaan barangnya terbagi 2 sebagai berikut :

- barang-barang supermarket : dari produsen ke pedagang besar, pedagang besar / agen ke pengecer, pengecer ke konsumen akhir
- barang-barang departemen store : dari produsen ke pengecer, pengecer ke konsumen akhir

Apabila digambarkan tampak sebagai berikut :

Supermarket :

Produsen --- Pedagang besar/agen-----Pengecer-----Konsumen

Departemen Store :

Produsen----Pengecer----Konsumen.

Sumber : Pasar Swalayan ADA

3.4.4.Promosi

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Pasar Swalayan ADA terdiri dari biaya periklanan dan promosi penjualan. Biaya Personal Selling berupa gaji

pramuniaga tidak termasuk biaya promosi. Berbagai kegiatan promosi yang dijalankan oleh Pasar Swalayan ADA antara lain :

- a. Pembuatan simbol dan logo yang dipasang di seputar toko
- b. Pembuatan spanduk yang dipasang di jalan utama yang diijinkan oleh Pemda setempat.
- c. Pemasangan atribut berwarna-warni di halaman parkir Pasar Swalayan ADA
- d. Pemasangan iklan di harian Suara Merdeka
- e. Pembuatan kupon hadiah dobel
- f. Pembuatan kupon ADA Undian Berhadiah
- g. Pemberian hadiah langsung

3.4.5.Pesaing aktual dan potensial

Pesaing aktual Pasar Swalayan ADA adalah toko-toko dan pasar tradisional yang ada di Sekitar Pasar Swalayan ADA, sedangkan pesaing potensialnya adalah Sri Ratu I dan II, Matahari, Citra Land yang juga terdiri dari banyak toserba dan supermarket

3.4.6.Semboyan (motto)

Sebagai semboyan (motto) dari kegiatan sehari-hari adalah :

“Murah, Lengkap, Semakin menawan,

Ada Pasar Swalayan Ada Di Hati Anda”

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel penelitian bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan / pembeli) dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit. Selain itu penelitian juga bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen (pelanggan / pembeli).

Hasil penelitian ini merupakan pengolahan data yang diperoleh di lapangan baik yang dilakukan dengan observasi ataupun data-data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Data-data tersebut kemudian dianalisa dan diuji dengan metoda statistik untuk melihat bentuk hubungan masing-masing variabel. Berdasarkan pengujian data-data tersebut diharapkan dapat diperoleh jawaban tentang kepuasan pelanggan Pasar Swalayan “ADA” Majapahit.

5.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum Responden dapat dilihat adari berbagai aspek yakni : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan dan frekuensi belanja dalam 1 bulan , terlihat pada table-tabel yang akan tersaji berikut ini :

Tabel 2

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Absolut	%
Wanita	62	62
Pria	38	38
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa sebagian besar (62 %) responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan bahwa kaum wanita banyak mendominasi dalam berbelanja. Ini dapat dipahami karena biasanya mereka sebagai ibu rumah tangga yang memantau kebutuhan apa yang harus dipenuhi untuk kemudian dibelanjakan.

Dilihat dari usia responden yang berbelanja seperti terlihat pada table 3 sebagai berikut :

Tabel 3

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Usia Responden

Usia Responden	Absolut	%
< 20	20	20
21 - 30	22	22
31 - 40	35	35
41 - 50	18	18
> 50	15	15
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 3, responden terbanyak (35 %) adalah berusia 31 – 40 tahun .
 Kenyataan menunjukkan bahwa mereka yang berbelanja paling banyak adalah usia 31 – 40 tahun, ini dapat dipahami yang mana pada usia tersebut mereka telah berumah tangga dan mempunyai anak , sehingga kebutuhan mereka akan lebih banyak untuk dipenuhi.

Dilihat dari tingkat pendidikan responden seperti terlihat pada tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Pendidikan Responden

Pendidikan	Absolut	%
SD	10	10
SMP	14	14
SMA	32	32
SARJANA	44	44
Jumlah	100	100

Berdasarkan table 4, terbanyak responden berpendidikan sarjana 44 %, sedangkan sisanya sebanyak 56 % berpendidikan sekolah menengah dan sekolah dasar.

Dilihat dari pekerjaan responden terlihat pada tabel 5

Tabel 5

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	Absolut	%
PNS	24	24
PEG.SWASTA	39	39
WIRASWASTA	23	23
LAIN	14	14
JUMLAH	100	100

Berdasarkan tabel , pekerjaan responden lebih banyak adalah pegawai swasta (39%).

Ini menunjukkan bahwa ada pegawai swasta berbelanja untuk kepentingan sendiri dan ada pula yang berbelanja untuk kepentingan kantor.

Dilihat dari penghasilan responden terlihat pada tabel 6 seperti tersebut di bawah ini :

Tabel 6

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Penghasilan Responden

Besar Penghasilan	Absolut	%
<= 250.000	12	12
251000 - 500000	19	19
501000 - 750000	26	26
751000 - 1000000	37	37
> 1000000	6	6
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 6, responden yang memiliki penghasilan Rp. 751.000 – 1.000.000 adalah jumlah terbanyak yang berbelanja. Ini dapat dikaitkan dengan pendidikan yang didominasi oleh sarjana, sehingga penghasilan mereka berkisar sebesar angka tersebut.

Dilihat dari frekuensi belanja dalam satu bulan ditunjukkan oleh tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7

Gambaran Umum Responden

Dilihat Dari Frekuensi Belanja Responden

Frekuensi Belanja	Absolut	%
< = 2	24	24
3 - 5	46	46
6 - 8	21	21
9 - 10	6	6
> 10	3	3
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa frekuensi belanja terbanyak dari responden adalah 3 – 5 kali dalam 1 bulan yaitu 46 % . Berarti rata-rata 1 minggu 1 kali mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji chi square dan evaluasi hasil perhitungan statistik, variabel penelitian yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja (Y) secara berurutan adalah produk (X_1),

harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) serta pelayanan (X_5). Berdasarkan hasil analisis data dan fakta empirik, maka dapat dijelaskan implikasi manajerial dari masing - masing variabel penelitian .

5.2.1. Hubungan variabel produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil perhitungan statistik dengan metoda Chi - Square menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) relatif lebih besar pengaruhnya

berdasarkan perhitungan tersebut dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya (harga, lokasi , promosi, serta pelayanan). Variasi variabel penelitian produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen variabel yaitu kepuasan konsumen dalam berbelanja (Y). Pada penelitian ini variabel produk diproxy dengan 4 buah pertanyaan yaitu tanggapan konsumen mengenai :

1. Kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual
2. Kualitas produk yang ditawarkan
3. Variasi produk-produk import
4. Produk-produk “ Up to date “ (produk baru) yang ditawarkan

Fakta empirik menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Pasar Swalayan “ADA“ Majapahit, berpengaruh positif dan mampu mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan berbelanja. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran(bauran pemasaran) bahwa tujuan dari keberagaman produk adalah untuk menginformasikan kehadiran produk yang ditawarkan, jadi diharapkan calon konsumen tahu bahwa produk yang ditawarkan

adalah beragam (bervariasi).

Kegiatan kelembagaan (eceran, borongan, peragenan) dan fungsi-Fungsi pemasaran dalam rangka penyampaian assortimen produk ke konsumen akhir akan dipengaruhi oleh masyarakat yang turut berperan menciptakan mekanisme operasional itu. Perencanaan produk - mix merupakan salah satu unsur pokok strategi pemasaran. Pihak manajemen Pasar Swalayan "ADA" Majapahit selalu memperhatikan kombinasi jenis-jenis barang yang ditawarkan pihak konsumen dan selalu mengevaluasi apakah terdapat keseimbangan dalam laba yang dihasilkan, risiko yang ditanggung dan pertumbuhan penjualan diantara berbagai jenis produk yang ditawarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Konsep produk dapat dibedakan dalam:

- 1). Produk formal adalah obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke konsumen (pasar). Karakteristik : tingkat kualitas, ciri (feature), model (style), merk dan kemasan.
- 2). Produk inti adalah kegunaan atau manfaat produk yang dicari oleh konsumen.
- 3). Produk menyeluruh (augmented produk) adalah keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu konsumen membeli produk formal.

Berdasarkan konsep-konsep dari produk-mix tersebut pihak manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit telah melaksanakan konsep produk-mix yang optimal, yaitu secara berkala mengevaluasi apakah produk – produk yang ditawarkan ke konsumen berada dalam keseimbangan dalam arti perkembangan penjualan di masa depan, stabilitas penjualan dan profitabilitas. Hal ini diperhatikan secara serius oleh pihak manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit, karena kebutuhan dan preferensi pasar selalu berubah-ubah, pesaing kian bertambah dan lingkungan juga selalu berubah. Perubahan-perubahan tersebut, beberapa menguntungkan produk tertentu tetapi juga ada yang merugikan produk-produk tertentu.

Pasar Swalayan “ADA” Majapahit juga mengevaluasi dan menilai keadaan produk yang bervariasi ialah dengan cara menggolong-golongkan tiap produk berdasarkan pertumbuhan penjualan, market share dan profitabilitas

Penggolongan produk yang bervariasi ini, memiliki manfaat antara lain :

- 1). Dapat menunjukkan apakah tingkat pengembangan produk baru sudah mencukupi.
- 2). Dapat menunjukkan apakah tingkat eliminasi produk sudah mencukupi.
- 3). Dapat menunjukkan apa yang harus diutamakan bagi tiap produk, market share, pertumbuhan penjualan ataupun profitabilitas.
- 4). Dapat menunjukkan bagaimana sumber daya harus dialokasikan di antara produk.

Implikasi yang didapatkan dari penggolongan produk-produk tersebut

adalah akan dapat dievaluasi dan diketahui produk - produk yang akan menghasilkan laba yang paling banyak bagi perusahaan. Pihak manajemen harus berusaha mempertahankan market share yang tinggi dan tidak tergoda untuk mendapatkan laba lebih tinggi dengan mengorbankan market share.

5.2.2. Hubungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel harga produk yang ditawarkan oleh Pasar Swalayan “ADA” Majapahit mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Pada penelitian ini variabel harga produk di proxy dengan 4 buah pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan dari para responden (konsumen) : perbandingan harga dengan supermarket lain, potongan harga (discount) yang diberikan, paket khusus dengan harga khusus, perbandingan harga produk import. Penelitian atau teori mengatakan bahwa harga jual suatu barang / jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dan yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan. dengan proses tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Dalam hal ini manajemen tidak menerapkan konsep harga jual dengan proses tawar menawar. Harga telah tercantum pada label-label produk yang ditawarkan.

Penetapan suatu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif yang didorong oleh berkembangnya perdagangan dan pada umumnya disebabkan oleh jenis barang yang diperdagangkan.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Fakta empirik menunjukkan, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan “ADA” Majapahit, ditunjukkan dengan sebagian besar jawaban atau tanggapan responden mengenai harga barang yang telah dibeli oleh konsumen adalah :

- a. Harga yang ditawarkan oleh Pasar Swalayan “ADA” Majapahit relatif tidak mahal, bila dibandingkan dengan Pasar Swalayan lain.
- b. Potongan harga (discount) yang diberikan sangat menarik konsumen, karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Paket-paket khusus yang ditawarkan dengan harga khusus banyak diminati oleh konsumen.
- d. Harga produk-produk import relatif tidak mahal, karena sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Keberhasilan dalam menetapkan harga, karena pihak manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit dalam menetapkan harga selalu memperhatikan kepentingan berbagai pihak antara lain konsumen terakhir, para penyalur, pesaing, tenaga kerja dan ketentuan dari Pemerintah.

5.2.3 Hubungan variabel Lokasi Pasar Swalayan “ ADA” Majapahit terhadap kepuasan konsumen.

Tempat atau lokasi Swalayan “ ADA” Majapahit, berlokasi di Jalan Brig.Jend Sudiarto atau terkenal dengan nama Jl. Majapahit Semarang yang merupakan lokasi strategis dan termasuk pusat kota untuk wilayah Semarang bagian Timur. Lokasi yang strategis tersebut memudahkan supplier dan konsumen untuk dapat menjangkaunya. Selain lokasi yang strategis tersebut, pihak manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit juga lebih mudah mengadakan komunikasi dengan para pembeli, para supplier, bank, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Komunikasi yang dilandasi dengan lokasi yang strategis tersebut dapat bersifat sambil lalu, bertujuan untuk memberikan informasi atau menganjurkan sesuatu (persuasive).

Bagi kegiatan pemasaran, komunikasi yang bersifat persuasive tersebut dapat terjadi apabila seseorang dengan sadar membuat berita / pesan sedemikian rupa sehingga mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap sikap dan atau perilaku pendengar yang menjadi sasaran.

Pemilihan tempat yang strategis tersebut dipilih setelah pihak Pasar Swalayan “ADA” Majapahit mengevaluasi dan mengetahui daerah-daerah yang mempunyai potensi tinggi, kemudian menentukan jumlah supplier. Hal ini tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Bagi produk yang oleh konsumen umumnya dipandang sebagai barang “specialty”, cukup dipilih pengecer yang potensial. Luas daerah yang dikuasai sebagai sasaran menjaring konsumen telah diperhitungkan oleh pihak manajemen dengan

memperhatikan faktor : luas area supermarket (trading area), jenis / golongan produk, promosi yang dilakukan, pelayanan, parkir, kenyamanan dan fasilitas kredit.

Dalam menganalisa dan memilih lokasi yang strategis tersebut, pihak Manajemen juga mendasarkan pada data sensus penduduk dan keramaian lalu lintas serta mengadakan survey kebiasaan berbelanja para konsumen, dan melakukan perhitungan - perhitungan untuk menentukan target volume penjualan yang diharapkan.

5.2.4. Hubungan variabel Promosi terhadap kepuasan konsumen

Untuk menjaring konsumen pihak manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit tidak ketinggalan melaksanakan program promosi. Maksud diadakannya program promosi ialah untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan cara memberi informasi, menyalurkan keinginan - keinginan dan memberi alasan - alasan untuk menyukai produk yang ditawarkan.

Sampai saat ini bentuk promosi penjualan yang berbentuk iklan di media cetak khususnya koran merupakan bentuk dan alat promosi yang sering digunakan oleh pihak manajemen. Bentuk promosi ini disamping murah harganya dan yang paling utama adalah dapat segera memberikan informasi yang luas kepada konsumen. Promosi dalam bentuk iklan lebih mengena pada konsumen , hal ini dibuktikan dengan jawaban responden

yang rata-rata menjawab mengenal produk Pasar Swalayan “ADA” Majapahit melalui media cetak, elektronik maupun spanduk.

5.2.5 Hubungan variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan statistik metoda chi - square menunjukkan bahwa variabel pelayanan (service) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan (service) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Istilah “salesman” tidaklah menunjukkan pada suatu macam pekerjaan saja. Menurut macam pekerjaan yang dilakukan, salesman dapat digolongkan-golongkan ke dalam salesman yang :

1. menghantarkan barang ke tempat pembeli.
2. melayani pembeli di tempat penjualan (wiraniaga)
3. mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan.
4. mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan perusahaannya.
5. memberi petunjuk-petunjuk teknis kepada pelanggan.
6. berkeliling menjual barang atau jasa.

Kategori salesman di Pasar Swalayan “ADA” Majapahit adalah melayani pembeli di tempat penjualan yang lazimnya disebut pramuniaga.

Bagi manajemen Pasar Swalayan “ADA” Majapahit, pramuniaga merupakan salah satu kekayaan perusahaan yang turut berperan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen.

Fakta empirik menunjukkan, bahwa selama ini pelayanan di Pasar Swalayan “ADA” Majapahit dikenal dengan pelayanan yang ramah serta selalu siap membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Pelayanan demikian ini dikenal sebagai pelayanan yang efektif.

Pelayanan yang diberikan juga mencakup kemampuan pramuniaga dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Kinerja yang bagus ini tentunya didukung oleh pengetahuan dan kecakapan dari para pramuniaganya. Disamping itu untuk mempertahankan konsumen, pramuniaga melakukan komunikasi secara efektif kepada konsumen, guna menciptakan daya saing. Salah satu upaya yang jelas adalah mendengarkan dan membantu apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan, dimana pihak perusahaan dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan kepuasan konsumen. Usaha yang dilakukan oleh Pasar Swalayan “ADA” Majapahit adalah peningkatan kemampuan pramuniaga untuk dapat memahami kebutuhan konsumen melalui pelatihan khusus.

5.2.6. Kepuasan konsumen dalam berbelanja (Y)

Sebelum merencanakan pemasaran produknya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen yang menjadi sasarannya dan proses keputusan untuk membeli. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pengambil keputusan yang lain, yang memerankan peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi konsumen dan mencari pengaruh supaya tertarik akan produk yang dipasarkan.

Pada penelitian ini kepuasan konsumen dalam berbelanja (Y) didasarkan atas evaluasi variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta variabel pelayanan. Fakta empirik menunjukkan, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di Pasar Swalayan “ADA” Majapahit masih didasarkan atas pertimbangan - pertimbangan pokok , antara lain : produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Pihak manajemen menerapkan sistem bahwa konsumen adalah raja dan harus diberikan pelayanan yang baik, sehingga menjadikan konsumen menjadi puas. Tingkat kepuasan konsumen juga tergantung pada mutu suatu produk.

Fakta empirik menunjukkan bahwa , kepuasan konsumen dalam hal ini juga dapat dilihat dari : perhatian karyawan terhadap keluhan konsumen, jaminan keamanan produk yang dibeli, fasilitas pembayaran dengan credit card dan debit card serta adanya fasilitas ATM dan telpon umum.

5.2 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian yaitu bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan “ADA” Majapahit. Manajemen pada dasarnya harus tetap memperhatikan keinginan atau harapan dari konsumen.

Tanpa memperhatikan keinginan atau harapan dari konsumen tentu akan menghambat proses penjangkauan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis statistik metode chi - square yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel - variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit yaitu : produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi(X_4) dan pelayanan (X_5).
2. Hubungan variabel penelitian terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh positif dan signifikan .
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan fakta empirik, variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Swalayan ADA Majapahit dapat diurutkan mulai dari yang dominan adalah : produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan pelayanan (X_5)

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran - saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk menempati urutan yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kelengkapan produk tetap harus diperhatikan dalam penyediaan produk, terutama pertimbangan atas ranking penjualan dari

masing-masing produk, hal ini diperlukan untuk dapat tercapainya efisiensi biaya serta dapat dihindari banyaknya 'death stock'.

2. Survey harga yang berlaku di pasar swalayan lain yang merupakan pesaing harus tetap dilakukan secara berkala, karena konsumen sangat sensitif terhadap harga jual yang berlaku dan konsumen akan membandingkan. Dengan mengacu pada kebijakan penentuan harga jual yang telah ditentukan oleh perusahaan dan survey yang dilakukan, maka diharapkan harga jual yang berlaku dapat kompetitif sehingga kepuasan konsumen dapat lebih terjaga.
3. Lokasi yang sangat perlu diperhatikan adalah yang terkait dengan lapangan parkir yang memadai dan aman. Mengingat bahwa konsumen sangat membutuhkan fasilitas belanja yang nyaman, sehingga belanja mereka pun dapat dilakukan dengan nyaman. Sangat perlu dipertimbangkan penyediaan fasilitas parkir yang paling maksimal untuk menghadapi event-event yang diadakan pada periode tertentu, sehingga event tersebut dapat berlangsung dengan efektif, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.
4. Terobosan-terobosan untuk bentuk promosi yang baru sangatlah penting dilakukan mengingat bahwa promosi menempati urutan keempat dari faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perlunya dilakukan promosi yang bervariasi agar konsumen tidak jenuh dengan promosi-promosi yang sudah ada, seperti misalnya macan-macam lomba yang bermanfaat untuk anak yang mana dapat mendatangkan konsumen lebih banyak.
5. Pelayanan yang merupakan urutan yang terakhir dari pengaruh terhadap kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan istilah swalayan

tidak berarti bahwa kepuasan konsumen tidak perlu diperhatikan oleh perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah penataan produk di rak display harus terkelompok dan rapi, kasir sebagai pelayanan terakhir dari pasar swalayan harus memadai jumlahnya. Harus dihindari kekurangan sarana jual berupa tempat pembayaran di kasir, karena konsumen tidak suka menunggu antrian yang panjang di kasir, sehingga dapat terhindarkan batalnya belanjaan yang telah dipilih oleh konsumen khususnya di supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold C Hax Nicolas S Masluf, *Strategic Management an Intergrative Perspective*, Prentise Hall, New Jersey, 1984
- Barry Berman, Joel R. Evans, *Retailing Management I*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Basuswasta Dharmmesta, Pergeseran paradigma dalam pemasaran : *Tujuan manejerial dan perilaku konsumen*, Kelola, Jakarta, No.15/VI/1997
- Basuswasta Dharmmesta, *Kepuasan Konsumen*, Kelola, Jakarta, No. 6/III/Mei 1984
- Basu Swasta dan T.Hani Handoko, *Analisa dan Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1987
- Dominick Salvatore, *Statistics and Econometrics*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1981
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta, 1996
- Hamdy A Taha, *Riset Operasi*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen I & II*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- J. Panglaykim, *Pemasaran Dan Bisnis*, Andi Offset Yogyakarta, 1983
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipat Jakarta, 1997
- J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta 1982
- Kotler Philip dan Keith Cox, *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1980
- Kusnedi, *Teori Harga Dan Penerapannya*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985
- Loudon, David L and Delta Bitta, Albert J, *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, 2nd ed, New York, Mc Graw Hill, 1984
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung Eresco, 1988
- Mason, Mayer, Wilkinson, *Modern Retailing Theory and Practise*, Boston, 1993

MCCarthy, Perreault, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Ancangan Manegerial Global*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995

Saifudin Azwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, 1988

Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1983

Wilkey, *Principles of Educational and Psychological Testing*, New York, 1990

William R.Davidson, *Retailing Management*, New York, 1983

William G.Zikmunil, *Business Reaserch Methods*, Edisi 3, 1991